

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Catrin Greim**

**Kommerzialisierung von  
faschistischen Symbolen am  
Beispiel der Modemarke  
BOY LONDON**

2015

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Kommerzialisierung von faschistischen Symbolen am Beispiel der Modemarke BOY LONDON**

Autor:  
**Frau Catrin Greim**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wk1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**Christian Greim**

Einreichung:  
Mittweida, 23.01.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Commercial use of fascistic symbols using the example of BOY LONDON**

author:  
**Ms. Catrin Greim**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM11wk1-B**

first examiner:  
**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:  
**Christian Greim**

submission:  
Mittweida, 23.01.2015

## Bibliografische Angaben:

Greim, Catrin:

### **Kommerzialisierung von faschistischen Symbolen am Beispiel von BOY LONDON**

Commercial use of fascistic symbols using the example of BOY LONDON

2015 - 63 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Kommerzialisierung faschistischer Symbole in der Modebranche am Beispiel des Labels BOY LONDON. Im Laufe der Arbeit wurde der Ursprung des Unternehmens und dessen Entwicklung untersucht. Die mit dem Unternehmen verbundenen Szenen wurden analysiert und ausgewertet. Das faschistisch anmutende Logo wurde nach Bewertungskriterien der Logoanalyse erforscht und genauer erläutert. Schließlich wird die Frage beantwortet, ob die kommerzielle Verwendung dieser Symbole vertretbar ist und ob das Beispielunternehmen tatsächlich mit dem Nationalsozialismus verbunden ist.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 BOY LONDON.....</b>	<b>2</b>
2.1 Stephane Raynor.....	2
2.2 Vertrieb in England.....	4
2.3 Vertrieb in Japan.....	7
2.4 Vertrieb in Deutschland.....	8
2.5 Vertrieb Online.....	9
<b>3 Marketing.....</b>	<b>10</b>
3.1 Marketinginstrumente.....	10
3.1.1 Leistungspolitik bzw. Produkt- und Programmpolitik.....	10
3.1.2 Kommunikationspolitik.....	11
3.1.3 Distributionspolitik.....	11
3.1.4 Kontrahierungspolitik bzw. Preispolitik.....	11
3.2 Webmarketing.....	12
3.2.1 Neue Medien.....	12
3.2.2 Webpräsenz.....	12
3.2.3 Virales Marketing.....	12
3.2.4 Social Bookmarking.....	13
3.3 Social Media.....	14
3.3.1 Internetforen, Message Boards.....	14
3.3.2 Bild- und Videoportale.....	15
3.3.3 Wiki.....	15
3.3.4 Podcasts.....	15
3.3.5 Blogs.....	15
<b>4 Szenemarketing.....</b>	<b>16</b>

4.1	Definition von Szenen.....	16
4.2	Die Bedeutung der Jugendszenen.....	18
4.3	Markentreue und Alter.....	18
4.4	Aufbau von Szenen: Das Modell von Zentner und Heinzlmaier.....	19
4.4.1	Die Kernszene.....	19
4.4.2	Die Randszene.....	20
4.4.3	Die Freizeitszene.....	20
4.5	Typolisierung der Szene.....	20
4.6	Szenen als Segmentierungskriterium für das Marketing.....	21
4.6.1	Segmentbildungseigenschaft.....	21
4.6.2	Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz.....	21
4.6.3	Erreichbarkeit der Zielgruppe.....	22
4.6.4	Wirtschaftlichkeit.....	22
4.6.5	Messbarkeit.....	22
4.6.6	Zeitstabilität.....	22
<b>5</b>	<b>Szenen.....</b>	<b>23</b>
5.1	Skinheads.....	23
5.1.1	Definition.....	23
5.1.2	Ursprung und Entwicklung.....	24
5.1.3	Skinheads in Deutschland.....	25
5.1.4	Mode.....	25
5.2	Punk und Hardcore.....	27
5.2.1	Definition.....	28
5.2.1.1	Noun.....	28
5.2.1.2	Adjective.....	28
5.2.1.3	Origin.....	28
5.2.1.4	British Dictionary Definitions for Punk.....	29
5.2.2	Ursprung und Entwicklung.....	30
5.2.3	Punks in Deutschland.....	31
5.2.4	Mode.....	31
5.3	Subkulturen in Japan.....	33
<b>6</b>	<b>Logoanalyse.....</b>	<b>36</b>
6.1	Kulturelle Unterschiede.....	36
6.2	Markenzeichen aus der Heraldik.....	36
6.3	Farbauswahl.....	37

---

6.4	Bevorzugung von Farben.....	38
6.5	Bildmarken.....	38
6.6	Wortmarken.....	39
6.7	Kombinierte Wort-/Bildmarken.....	39
6.8	Beurteilungskriterien.....	40
6.8.1	Blickfang (Aufmerksamkeitswert).....	40
6.8.2	Aussage (Informationswert).....	40
6.8.3	Verständlichkeit (Offenheit).....	41
6.8.4	Kultur-Wert (ethnischer Wert – Förderung von sozialen Wertvorstellungen).....	41
6.9	Beispiel BOY LONDON.....	41
<b>7</b>	<b>Pressereaktionen.....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*GOM*

...Gesellschaftsorientiertes Marketing

*WWW*

...World Wide Web

*GfK*

...Gesellschaft für Konsumforschung

*BuB*

...Bürgerinnen und Bürger gegen extreme Rechte



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: BOY LONDON Logo [Logonoid].....	4
Abbildung 2: SICK Shop in London [Rickey 2012].....	5
Abbildung 3: DOG Harajuku [tumblr].....	7
Abbildung 4: CLUBKID Düsseldorf [Sedgwick 2012].....	8
Abbildung 5: Instagram Account BOY LONDON.....	9
Abbildung 6: Marketinginstrumente im Überblick [in Anlehnung an: Kreyher 2000, Skript Kommunikationspolitik, 7].....	10
Abbildung 7: Szenemodell nach Zentner [eigene Darstellung in Anlehnung an Büttner 2005: 45].....	19
Abbildung 8: Original Skinheads [Wilson].....	23
Abbildung 9: Harajuku Punks [Tokyo Fashion].....	27
Abbildung 10: Subkulturen in Japan [Expressmilwaukee].....	33
Abbildung 11: BOY LONDON Logo [Promi-Flash].....	42

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Abgrenzung von Lifestyle- zur Szenensegmentierung.....	18
Tabelle 2: Farbbedeutung [Hamann 2007: 63].....	37
Tabelle 3: Farbbevorzugung [Hamann 2007, 174].....	38

# 1 Einleitung

BOY LONDON existiert als Modeunternehmen seit 1976 und gewinnt seit 2007, vor allem online, stetig an Popularität. Durch den Vergleich der Öffentlichkeit des Unternehmenslogos mit dem Parteiadler der NSDAP stößt das Unternehmen derzeit auf geteilte Reaktionen.

Diese Arbeit stellt zunächst den Gründer des Unternehmens, Stephane Raynor, vor. Anschließend erläutert sie den Werdegang des Unternehmens von 1976 bis heute. Aufgrund der Ballungszentren der Zielgruppen beschränkt sich die Analyse des Vertriebs der Modemarke auf England, Japan und Deutschland.

Das darauf folgende Kapitel erläutert grundlegende Instrumente des Marketing. Angesichts der starken Online-Vertretung des Unternehmens fokussiert sich dieser Abschnitt vor allem auf Webmarketing und Social Media.

In Kapitel 4, Szenemarketing, wird zunächst der Begriff Szene definiert. Des Weiteren wird die Bedeutung von Jugendszenen erläutert. Darauf folgen marketingrelevante Kriterien einer Szene und das Modell des Aufbau von Szenen nach Zentner und Heinzlmaier.

Die Szenen die mit dem Modelabel in Verbindung gebracht werden, werden in Kapitel 5 genau definiert. Außerdem wird ihr Ursprung und ihre Entwicklung aufgezeigt.

Der vorletzte Abschnitt stellt grundlegende Kenntnisse der Logoanalyse wie Farbauswahl und Beurteilungskriterien vor. Diese werden anschließend am Logo des Beispielunternehmens angewendet.

Kapitel 7 analysiert Pressereaktionen auf die Kommerzialisierung des faschistischen Logos des Modelabels BOY LONDON.

Im Fazit wird die Verbindung und Bedeutung des Unternehmens zu den erläuterten Zielgruppen diskutiert. Des Weiteren wird die Frage gestellt, ob die Kommerzialisierung faschistischer Symbole in der Modewelt vertretbar ist.

## 2 BOY LONDON

Dieses Kapitel dient der Übersicht über das Unternehmen, welches dieser Bachelorarbeit als Beispiel dient. Zunächst wird der Gründer und Werdegang des Unternehmens erläutert, anschließend folgt eine Übersicht über den Vertrieb der Produkte des Labels in England, Japan und Deutschland.

### 2.1 Stephane Raynor

William Edwin Wright, Stylist, Editor und Blogger des SuperSuper Magazines [SuperSuper 2014], beschreibt BOY LONDON auf der offiziellen Seite wie folgt:

„Founded by Stephane Raynor in 1976, the story of BOY is a true one off, in that that the wildest rumours and legends that surround it couldn't hope to compete with the reality. Beloved by the underground, but frequently courted by an overground hungry for a piece of BOY's trademark attitude, it remains the label that everyone wants in on“ [BOY LONDON 2014].

Demnach wurde BOY LONDON 1976 von Stephane Raynor gegründet. Des Weiteren wird auf diverse Größen des Showbusiness verwiesen, zu deren Garderobe die Bekleidung des beschriebenen Unternehmens zählt. Zu diesen Persönlichkeiten gehören unter anderem Boy George, Madonna, Sid Vicious und Rihanna.

Stephane Raynor verkaufte bereits in den 50er Jahren Kleidung an Untergrundgrößen wie Sex Pistols Manager Malcom McLaren. Später eröffnete er ein Outlet namens Acme Attractions, in welchem es bereits nicht nur um Mode, sondern auch um Musik ging.

„It was when he opened the BOY store on the Kings Rd in 1976 that things really began to take shape though. Every day of trading the streets outside the shop would be packed with its elaborately dressed and styled clientele, whilst inside Billy Idol worked the till and Phillip Salon made the tea. BOY was the epicentre of a new dawn in both fashion and music, defining the spirit of punk and birthing the New Romantic scene that appeared in its wake“ [BOY LONDON 2014].

Die Eröffnung des BOY Shops 1976 gilt als der Höhepunkt von Stephane Raynors Karriere. William Wright unterstreicht die Verbindung von Mode und Musik. Außerdem werden wiederholt Musikgrößen während des Werdegang des Unternehmens genannt.

Neben dem Londoner Shop wurde 1980 auch ein Nachtclub namens CLUB BOY gegründet. Gründer Stephane Raynor veranstaltete sowohl in BOY als auch in CLUB BOY regelmäßig Fashion- und Musikevents.

„The prominence of the label continued throughout the 80s and into the 90s, where trademark BOY tees were adopted as the uniform of choice for the acid house movement and the Ibiza explosion, and were an unmissable presence during the summer of love“ [BOY LONDON 2014].

BOYs Popularität wuchs sowohl in Punk, als auch in anderen Subkulturen wie der House- und Wave-Bewegung.

In der Mitte der 90er Jahre stoppte Stephane McLaren sowohl den Verkauf der Kleidung, als auch diverse Musikveranstaltungen. Wright beschreibt das vorläufige Ende des Unternehmens wie folgt:

„Then, at the height of its fame, BOY finally buckled beneath the numerical demands of an international buyers list that had spiralled out of control, causing the label to indefinitely close its books...“ [BOY LONDON 2014].

Erst 2007 eröffnete Raynor, abermals in London, den Shop SICK und setzte dort den Verkauf der BOY-Produkte fort.

„True to the original spirit of BOY, Sick is not a shop in any conventional sense, but a rather continually shape shifting whirlwind of basement parties, living art installations and design studios. This 'anything goes' approach to the space restored the trademark BOY notoriety to the fashion landscape, whilst also introducing the attitude of the label to a whole new generation of fans“ [BOY LONDON 2014].



Abbildung 1: BOY LONDON Logo [Logonoid]

## 2.2 Vertrieb in England

Stephane Raynor gründete BOY 1976. In einem Shop namens „Let it Rock“ verkaufte er zunächst in London gebrauchte Kleidung im Stile der 50er Jahre. Kurz darauf folgte das Outlet „Acme Attractions“, ebenso in London.

1976 eröffnete Raynor auf der Kings Road ein Geschäft namens „BOY“, in welchem er fortan die auch heute noch getragenen Designs verkaufte.

1980 wurde BOY zu BOY LONDON. Mit dem Nachtclub „CLUB BOY“ erreichte das Unternehmen 1985 seinen Höhepunkt. Kurz darauf endete der offizielle Verkauf.

2007 setzten sich die Gründer des Unternehmens LONG CLOTHING, Gareth Emmet und Rhys Dawney, mit Stephane Raynor zusammen um BOY LONDON wieder auf den Markt zu bringen. Gareth Emmet sagte in einem Interview mit dem Rolling Stone Magazine: „We just wanted to do BOY justice and put it back on the map as one of the most iconic fashion brands on the planet“ [Rolling Stone 2012].

„Meeting the Long Boys (Gareth Emmet and Rhys Dawney) was the best move I've made this decade. Their determination to resurrect BOY was unstoppable and they propelled the brand into 2012“ [Rolling Stone 2012], so Stephane Rayner. Im gleichen Jahr öffnete der Store SICK in 105 Redchurch Street, London.



Abbildung 2: SICK Shop in London [Rickey 2012]

TimeOut London erwähnte den Shop in einem Special über die Redchurch Street: „A grungy thrift shop, run by the founders of cult 1980s label Boy, which specialises in '90s vintage (if you can call it that). The store also sells a good selection of restored bikes and is shortly to open a fashion 'laboratory' in the basement. Whatever that is“ [Hoffmann-Gill 2010].

Blogger Daniel Hoffmann-Gill beschreibt seinen Eindruck des Shops wie folgt:

„I stepped into what could only be described as an odd smelling shit-hole which contained hardly any stuff at all, most of it artily hanging off the walls, surrounded by detritus. The two people sat down chatting at the far end of the store, not actually that far away from the door in this mini-retail hell-pit, barely acknowledged my entrance; aside from a vaguely discernible sneer.

Now I don't mind them being vacuous, self-important fashion ponces but at least show you can crasp basic customer service techniques, especially when you're asking ridiculous sums of money for bits of old tat. [...] I ventured closer towards the two wittering shop workers: one was about 50, leathery and dressed like a Frankie Goes To Hollywood off-cut; the other, a female, had some sheer material draped about her visage. They stared at me in utter silence. I politely enquired:

„Is there more...er...stuff downstairs?“

The leathery old pillock frowned at me like a frazzled Bukowski wannabe and the lady breathily exclaimed an affirmative“ [Hoffmann-Gill 2010].

Diese Beschreibung deutet auf die gleiche Atmosphäre wie schon vorherige von Stephane Raynors eröffnete Shops. „It wasn't just a place for clothes but a place for everyone to come together. On any given day, you could find Bob Marley, Billy Idol or Chrissie Hynde just sitting around on the floor. [...] We called the new shop BOY and it caused a big reaction as most shops back then were called things like Jean Machine and the staff had afro hair. At the time, people didn't understand it at all, with the Pistols blaring from the stereo and Doc Martins nailed to the walls. It was pure black and chrome decadence. Decades on, it became regarded as „art“. [...] The shop being raided by police on the first day of opening, getting arrested for various offenses, windows being smashed, the enraged public, Sid Vicious coming in wearing high heels and tourists being afraid to come into the shop in case they got spat on. BOY had a great reputation!“ [Rolling Stone 2012].

Neben SICK verkauft auch die Kaufhauskette Selfridges Kleidung von BOY LONDON. Diese hat neben der Filiale in der Londoner Oxford Street auch weitere in Manchester sowie in Birmingham. Das Kaufhaus in London zählt jährlich etwa 17 Millionen Kunden [vgl. Selfridges].



## 2.3 Vertrieb in Japan

Seit etwa 2011 vertreiben Subkultur-Läden wie DOG Harajuku in Tokyo die Produktpalette von BOY LONDON in Japan. Die für Vintage-Mode bekannte Boutique reiht sich in die Atmosphäre der Londoner Vertreiber ein und zählt ebenso Prominente Künstler wie Lady Gaga und Katy Perry zu ihren Kunden.

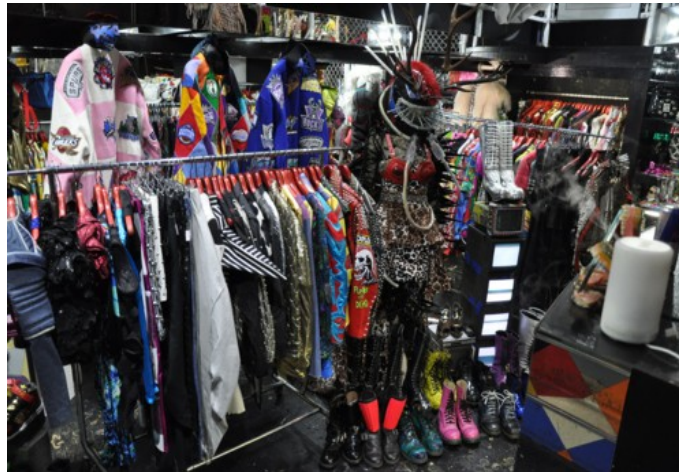


Abbildung 3: DOG Harajuku [tumblr]

Am 07. März 2014 öffnete ein BOY LONDON Shop im Kaufhaus 109 in Shibuya, Tokyo [vgl. BOY JAPAN 2014].

Japantimes kommentiert die Eröffnung des BOY LONDON Stores in Tokyo.

„Boy London has come a long way since Billy Idol worked its till in the original 1970s Kings Road shop. It fast became the uniform of London's '80s Blitz Kids clubbers (who included the likes of Boy George), and now it's sitting comfortably on the shoulders of a whole new generation of young Shibuya street-style stars“ [Japantimes 2014].

„Reaching out from its edgy East London flagship, Boy London has set up its first dedicated retail space in Japan. The shop opened March 7 and is part of a mass renewal of the 109 Shibuya department store, which is known for its gyaru (gals) style history and a reputation as a hub of Tokyo fashion culture. The presence of such an underground institution in this mainstream setting will likely have older fans flinching, but the power of Boy London is, as it always has been, in the new culture it inspires – and that is always authentic“ [Japantimes 2014].

Das Magazin betont in seinem Bericht den Unterschied der Untergrund-Herkunft BOY LONDONS und des Mainstream Kaufhauses 109.

Am 05.09.2014 folgte ein weiterer Shop in Umeda [vgl. BOY JAPAN 2014].

## 2.4 Vertrieb in Deutschland

Am 06.10.2012 eröffnete der erste Concept Store rund um die Marke BOY London in Düsseldorf [vgl. Style 2012].

„BOY London ist für uns nicht einfach eine Marke, BOY London ist eine Hommage an die Club Kids der 70er und 80er Jahre. Unser Ziel ist es, genau diesen Spirit nach Deutschland zu bringen [...]“, sagt Storemanager Lukas Raab [vgl. Style 2012].



Abbildung 4: CLUBKID Düsseldorf [Sedgwick 2012]

Das Motto des Stores lautet „Let the kids club!“.

## 2.5 Vertrieb Online

BOY LONDON stellt sein Unternehmen und dessen Produkte sowohl auf boy-london.com, als auch auf leavetheboyalone.com vor. Diese Seiten ermöglichen eine Übersicht über aktuelle Produkte und weltweiten Versand.

Aufgrund der mangelnden Englischkenntnisse des Zielmarktes, wurde speziell für den japanischen Markt die Seite boylondon-ltd.jp eingerichtet.

Offizielle Social Media Konten finden sich auf Twitter, Facebook und Instagram. Diese bildeten sich nach der Kooperation mit LONG CLOTHING. Zur Zeit hat das Unternehmen auf Twitter 61.408 Follower, 426.000 Abonnenten auf Instagram und 385.194 „Gefällt mir“ Angaben auf Facebook (Stand: 05.01.2015).



Abbildung 5: Instagram Account BOY LONDON

### 3 Marketing

Unter Marketing versteht man im Allgemeinen alle Maßnahmen, die den Absatz und die Bekanntheit eines Unternehmens steigern sollen. Um den Markt und das Umfeld (in der Regel Kunden, Lieferanten und Wettbewerb) im Sinne und Interesse des Unternehmens beeinflussen und verändern zu können, sind das Marketing und dessen Instrumente für jedes Unternehmen wichtig. Im Einsatz der Instrumente ist es allerdings auch wichtig, diese gekonnt auszuspielen und miteinander zu verbinden. Im Folgenden werden die einzelnen Marketinginstrumente genauer erläutert.

#### 3.1 Marketinginstrumente



Abbildung 6: Marketinginstrumente im Überblick [in Anlehnung an: Kreyher 2000, Skript Kommunikationspolitik, 7]

##### 3.1.1 Leistungspolitik bzw. Produkt- und Programmpolitik

Zur Leistungspolitik bzw. Produkt- und Programmpolitik, gehören Produktgestaltung, Markenpolitik, Packungsgestaltung, Programm- und Sortimentspolitik, Garantieleistungen und Service. Hierbei werden neue Produkte eingeführt, vorhandene Produkte ver-

bessert oder verändert, andere Produkte ganz aus dem Sortiment genommen [vgl. Geml: 3f.].

### **3.1.2 Kommunikationspolitik**

In der Kommunikationspolitik stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Diese werden in Klassische Instrumente und Nicht-Klassische Instrumente bzw. Below the line unterteilt. Zu den klassischen Instrumenten zählen Public Relations intern und extern, Werbung, Verkaufsförderung und persönliche Kommunikation. Die Nicht-Klassischen Instrumente bestehen aus Neuen Medien (z.B. Social Media), Eventkommunikation, Direct Marketing, Product Placement, Sponsoring und Social Marketing/Gesellschaftsorientiertem Marketing (GOM) [vgl. Kreyher 2000: 7].

### **3.1.3 Distributionspolitik**

Im Rahmen der Distributionspolitik, auch Vertriebspolitik genannt, wird entschieden, wie das Produkt zum Endabnehmer gelangt. Das Marketingmanagement legt die optimalen Vertriebswege für das Produkt fest und befasst sich mit der logistischen Seite des Vertriebs, dem Warentransport [vgl. Rechnungswesen].

### **3.1.4 Kontrahierungspolitik bzw. Preispolitik**

Zur Kontrahierungspolitik zählen die Entscheidungen der Preispolitik und Rabattpolitik, die Festsetzung der Lieferungs- und Zahlungskonditionen sowie die Kreditpolitik (Kreditierung von Forderungen) [vgl. Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>].

## **3.2 Webmarketing**

Unter Webmarketing versteht man eine spezielle, d.h. zumeist auf Webseiten ausgerichtete Form des Marketings. Webmarketing beinhaltet alle Methoden, die zur Steigerung der Besucherzahlen oder Umsätze einer Webseite beitragen. Hierzu zählen z.B. die Webseitenoptimierung, der gezielte Linkaufbau, Partnerprogramme usw.“ [SEO].

### **3.2.1 Neue Medien**

„Zu den Nicht-Klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik zählen die neuen Medien, also zeitbezogene neue Medientechniken. Zunächst fiel unter diesen Begriff das Radio, dann der Fernseher, nachdem sich diese Technik entwickelt hatte, später, mit der Entwicklung des Videotextes, verstand man auch diesen unter den Neuen Medien. Erst seit Mitte der 1990er Jahre versteht man unter der Bezeichnung "Neue Medien" alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien, aber auch Medien, die im Kontext zu Multimedia und Netzpublikationen stehen. Im heutigen Verständnis werden als Neue Medien vorwiegend die Medien bezeichnet, die die Aufgabe haben, Daten in digitaler Form zu übermitteln oder auf eben diese zuzugreifen, beispielsweise E-Mail, Blu-ray, DVD oder auch das WWW (World Wide Web)“ [DTP].

### **3.2.2 Webpräsenz**

Da der Markt sich stetig vergrößert und die Konkurrenz somit bis in die Unendlichkeit steigt, ist es in Zeiten des Internets nicht mehr möglich, sich als Unternehmen einer Webpräsenz zu entziehen. Das Internet erreicht heutzutage nicht mehr nur die Jugend, sondern auch Personen bis ins hohe Rentenalter. Eine Webpräsenz besteht grundlegend aus einer eigenen Homepage. Diese enthält Informationen über ein Unternehmen oder eine Person, je nach Produkt unterscheidet sich die Darstellung. Um die Homepage, und somit gesammelte Informationen, an den Kunden zu bringen, werden verschiedene Instrumente genutzt.

### **3.2.3 Virales Marketing**

Auch Virales Marketing zählt zur Kommunikationspolitik, es basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth). Digitale Botschaften sollen sich, möglichst

aus eigenen Stücken der Kunden heraus, effizient und rasant wie ein „Virus“ über moderne Kommunikationsnetze verbreiten [vgl. Gabler].

### **3.2.4 Social Bookmarking**

Jeder der mit der Materie Internet vertraut ist kennt den Vorgang, Lesezeichen hinzuzufügen. Wie man im klassischen Sinne ein reales Lesezeichen in ein Buch legt, um eine bestimmte Stelle später wiederzufinden, so legt man im Internet virtuelle Lesezeichen ab. Hier kann allerdings auch eine komplette Webseite abgelegt werden, nicht nur ein Teil davon.

Social Bookmarking macht es möglich, diese Lesezeichen mit anderen Internetnutzern zu teilen. Legt der Nutzer also seine Lesezeichen auf einer Social Bookmarking Seite wie Mister Wong ab, so kann er diese mit sogenannten Tags versehen und sie somit an andere Nutzer mit gleichen oder ähnlichen Interessen empfehlen und weiterleiten. Tags bezeichnen Schlagworte, erklären, worum es auf der Seite geht. Das Nutzen von Tags vereinfacht Nutzern, auch User genannt, die Suche nach bestimmten Webseiten.

### 3.3 Social Media

Der Begriff Social Media (Soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung. Social Media reißt die geografischen Mauern zwischen den Menschen nieder, neue Online-Communities wachsen und gedeihen. Beispiele für Social Media sind Blogs, Internetforen, Message Boards, Bild- und Videoportale, nutzergenerierte Websites, Wikis und Podcasts. Jedes dieser Tools erleichtert die Kommunikation zwischen Unternehmen, Kunden und privaten Nutzern des World Wide Web [vgl. Weinberg 2010: 1].

Von Universal McCann erschienen 2009 im Rahmen des Wave 4-Report einige erwähnenswerte Statistiken. Aktive Internetnutzer wurden gefragt, welche der folgenden Angebote im Social Web sie bereits nutzten (Prozentzahlen gerundet).

- 70% lesen Blogs.
- 40% starten eigene Blogs.
- 55% kommentieren Blogs.
- 55% laden Fotos auf Bildportalen hoch.
- 35% laden Videos auf Videoportalen hoch.
- 80% schauen sich Videoclips online an.
- 75% hören sich in Echtzeit übertragene Radio-/Audiobeiträge an.
- 60% melden sich in sozialen Netzwerken an.
- 65% pflegen Profile in sozialen Netzwerken.
- 70% besuchen die Profilseiten von Freunden in sozialen Netzwerken.

[McCann 2009].

#### 3.3.1 Internetforen, Message Boards

Der Begriff Forum stammt aus dem Lateinischen und bedeutet Marktplatz. Internetforen, auch Diskussionsforen oder Message Boards genannt, sind virtuelle Plätze, an denen sich Internetnutzer sammeln. Foren dienen der Unterhaltung, Vorträgen, Kunst, Handel und dem Austausch von Meinungen und Erfahrungen [vgl. Social Media Research 2010].



### **3.3.2 Bild- und Videoportale**

Bild- und Videoportale sind soziale Netzwerke, die sich auf den Austausch von Bildern und Videos spezialisieren. Die Portale bieten Internetnutzern mit oder ohne Registrierung an, ihre Fotos und/oder Videos hochzuladen, mit Tags zu versehen und mit Freunden und/oder dem Rest der Welt online zu teilen. Je nach Portal sind auch Kommentarfunktionen und Bewertungsmöglichkeiten vorhanden. Bekannte Beispiele hierfür sind YouTube und Tumblr.

### **3.3.3 Wiki**

„Wiki“ ist die Kurzform für WikiWiki oder Wikiweb, ein offenes Autorensystem für Webseiten. Wiki sind im World Wide Web veröffentlichte Seiten, die von den Benutzern online geändert werden können. Im Gegensatz zu HTML wird mit einer vereinfachten Syntax gearbeitet, die ein leichtes Ändern der Inhalte ermöglicht. Das bekannteste Wiki ist Wikipedia [vgl. Gabler].

### **3.3.4 Podcasts**

„Podcasts sind Audio- oder Videodateien, die von beliebigen Personen, sogenannten Podcastern, erstellt werden. Podcasting bezeichnet das Produzieren von Audio- und Videodateien. Eine Person A nimmt zu einem beliebigen Thema X eine Audio Datei, auch Podcast Episode genannt, auf. Diese Datei wird mithilfe von Programmen und Werkzeugen anderen Interessierten öffentlich im Internet zur Verfügung gestellt. Ein Podcast unterscheidet sich von einer Audio oder mp3 Datei dadurch, dass es mehrere Episoden gibt und die Inhalte jeder Episode auch automatisch, über sogenannte RSS Dateien aufgerufen werden können“ [Methotrain].

### **3.3.5 Blogs**

Das Blog gehört zu den Neuen Medien und ist somit ein Marketinginstrument in der Kommunikationspolitik. Das Instrument „Neue Medien“ gehört zu den Nicht-klassischen Instrumenten und ist auf vielen Gebieten noch zu erforschen. Blogs werden sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen geführt.

## 4 Szenemarketing

In der modernen Marketing-Literatur findet man immer häufiger Hinweise auf die Bedeutung von Szenen für das Marketing. Gerade im Zusammenhang mit dem Versagen von z.B. soziodemografischen Segmentierungskriterien aufgrund des zunehmenden gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses, werden Szenen oder Lifestyle-Typologien als neue Segmentierungskriterien genannt. Eine auf den folgenden Seiten zu findende Tabelle zeigt, dass von Szenen eine deutlich höhere Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz anzunehmen ist, als von einer Lifestyle-Gruppierung. Obwohl Szenen nicht auf die Gruppe der Jugendlichen beschränkt sind, sind sie hier am deutlichsten wahrnehmbar und auch für das Marketing relevant [vgl. Büttner 2005: 37].

### 4.1 Definition von Szenen

Andre Büttner gibt in „Event- und Szenemarketing“ eine sehr veranschaulichende Definition für Szenen.

„In der Erlebnisgesellschaft gibt es eine Vielzahl von Erlebnisangeboten. Treffen viele Konsumenten gleichzeitig an einem Ort zusammen, um ein solches Angebot zu erleben, entsteht ein Publikum. Vor allem in Großstädten, aber auch anderswo, ist es eine charakteristische Erscheinung, dass es verschiedene ähnliche Erlebnisangebote gibt, die immer wieder das gleiche Publikum anziehen“ [Büttner 2005: 38].

Durch die höhere Quantität an Angeboten in Großstädten, bilden sich Szenen in diesen schneller und sind einfacher zu beobachten. Laut Büttner ist eine gesteigerte Kommunikation und Interaktion des Ganzen oder auch Teilen des Publikums untereinander wichtig, um eine Szene zu bilden.

„So können z.B. Kinobesucher gemeinsam einen Film sehen, aber solange sie dies für sich allein tun, können sie keine Szene bilden. Schenken sie ihre Aufmerksamkeit aber nicht allein dem Film, sondern auch dem Auftreten der anderen Besucher, beginnt eine Interaktion. Um eine Szene zu bilden, ist es notwendig, dass sich das Publikum oder auch nur ein Teil davon als Gruppe wahrnimmt und auch vom restlichen Teil des Publikums als Gruppe oder Szenemitglieder wahrgenommen wird“ [Büttner 2005: 38].

Als typische Kennzeichen dieser Gruppen werden gesteigerte Kontaktintensität und eine homogene Zusammensetzung der Mitglieder sowie die Signifikanz und Evidenz

publikumsspezifischer Merkmale genannt. Die Angehörigen dieser Gruppe haben ähnliche Vorlieben (z.B. Musikstil) und besitzen ein gemeinsames Zeichen- und Bedeutungssystem. Sie erkennen sich z.B. an der Kleidung, am Sprachstil und zeigen ähnliche Verhaltensweisen. Dieses Zeichen- und Bedeutungssystem wird durch die Kommunikation der Teilnehmer untereinander manifestiert und stabilisiert.

Szenen sind also thematisch fokussierte, kulturelle Netzwerke von Personen, die bestimmte materielle oder mentale Formen der kollektiven Selbststillisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten zu typischen Zeiten interaktiv stabilisieren und weiterentwickeln.

Ihre Existenz ist an eine ständige Kommunikation sowie an die Erzeugung gemeinsamer Interessen seitens der Mitglieder gebunden [vgl. Büttner 2005: 41f.].

## 4.2 Die Bedeutung der Jugendszenen

Obwohl die demografische Entwicklung der letzten Jahrzehnte deutlich zeigt, dass unsere Gesellschaft im Durchschnitt immer älter wird, scheint die Zielgruppe der jüngeren, d.h. der 14 – 29-jährigen, für das Marketing die bedeutendere Gruppe zu sein. Einige Gründe hierfür sollen hier kurz näher betrachtet werden:

Lifestyle-Spezifika	Szene-Spezifika
Beschreibung eines fiktiven Prototypen, wie er in der Realität nicht existiert.	Beschreibung eines bestehenden sozialen Netzwerkes, das sich von selbst gebildet hat, in physischer und/oder psychischer Beziehung zueinander steht, miteinander kommuniziert und jederzeit in der Realität auffindbar ist.
Einzelpersonen mit gleichem oder ähnlichem Lebensstil, der per se aber noch keine Beziehung zwischen diesen Personen aufbaut.	Beziehung ist über einen dominanten gemeinsamen Nenner definiert, der das soziale Gebilde und den Lebensstil einer Szene erst entstehen lässt. Es findet eine gegenseitige Wahrnehmung statt.
Mangelnde Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz.	Kauf- und Konsumverhalten ist definiertes Merkmal der Szene, es ist beobachtbar und prognostizierbar.
Zugehörigkeit nur zu einem Cluster möglich, trotzdem fließende Lebensstilgrenzen.	Multiple Szenenzugehörigkeit ist die Regel; jede Szene steht für den Ausdruck einer eigenen Identität.
Kriterien der Lifestyle-Clusterung sind heute nicht mehr ausreichend verhaltensrelevant.	Szenenzugehörigkeit hat zentralen Stellenwert im Selbstbild eines Menschen. Sie ist frei wählbar und hat entsprechende Priorität im Geflecht der sozialen Netzwerke.

Tabelle 1: Abgrenzung von Lifestyle- zur Szenensegmentierung

## 4.3 Markentreue und Alter

Das Alter der Konsumenten hat auch einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Markentreue. Mit dem Alter sinkt die Risikobereitschaft und die Flexibilität, sich auf das Risiko eines Fehlkaufs einzulassen. Auch eine Studie der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) belegt, dass Konsumenten bis zum 29. Lebensjahr häufiger die Marken wechseln als ältere Konsumenten. Die Konsequenz aus dieser Erkenntnis ist, dass Unternehmen versuchen müssen vor allem junge Konsumenten an sich zu binden, da es später immer schwieriger wird, einen Markenwechsel zu vollbringen.

## 4.4 Aufbau von Szenen: Das Modell von Zentner und Heinzlmaier

Nach Heinzlmaiers Modell sind Szenen eine Angelegenheit der Jugendlichen. Prinzipiell teile sich eine Szene in der Querschnittsanalyse in einen Kern, eine Randgruppe, eine Freizeitszene und die Gruppe der Sympathisanten.

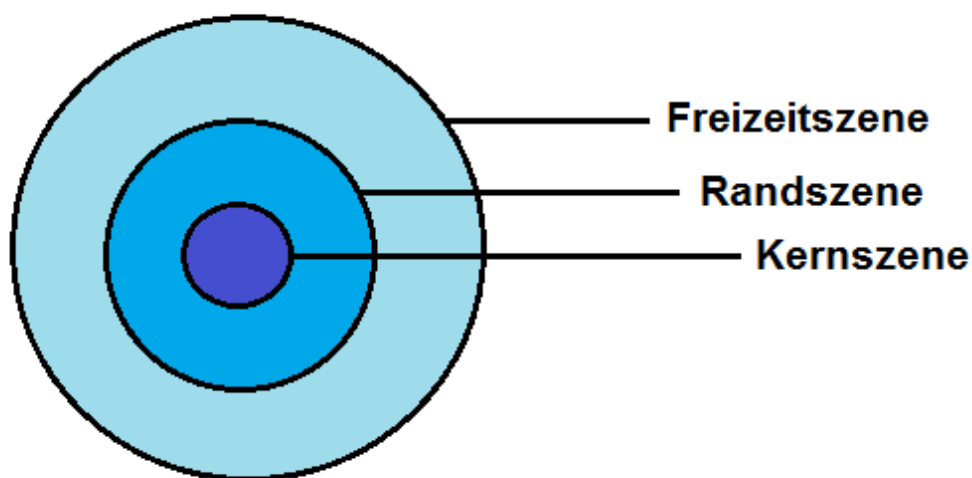


Abbildung 7: Szenemodell nach Zentner [eigene Darstellung in Anlehnung an Büttner 2005: 45]

### 4.4.1 Die Kernszene

„Der Kernszene sind jene Jugendliche zugehörig, die sich zu 100% mit einer Szene identifizieren und den Code ihrer Szene sowohl auf sprachlicher, modischer, musikalischer als auch philosophisch-weltanschaulicher Ebene im höchstmöglichen Ausmaß reproduzieren. Ihr Leben spielt sich an den Szene-Locations ab, ihre Freunde und Freundinnen kommen aus der Szene, sie lesen Szenezeitschriften und sprechen ihren speziellen Szenejargon. Andere Szenen sind für sie mäßig interessant“ [Büttner 2005: 44].

### **4.4.2 Die Randszene**

„Die Randszene hingegen beherbergt die sogenannten Szeneflaneure. Auch sie beherrschen den Szenecode mehr oder weniger perfekt, nehmen die ganze Sache aber nicht so ernst wie die Kernszenejugendlichen.

Heinzlmaier ordnet in diese Sphäre die jungen Erwachsenen als multiple Identitäten zu. Persönlichkeiten, die nicht mehr die eine jugendkulturelle Heimat brauchen, um sich sicher und geborgen zu fühlen, Szene-Sampler auch, die Freude dabei empfinden, höchst Unterschiedliches und Gegensätzliches zu mixen und zu mischen“ [Büttner 2005: 44].

### **4.4.3 Die Freizeitszene**

„Dort finden sich all jene Menschen wieder, die, wie der Name schon sagt, nur gelegentlich an den Szene-Aktivitäten partizipieren und auch nur ein Grundwissen der Szenecodes beherrschen. Der Begriff „Freizeitszene“ ist hier allerdings etwas unglücklich gewählt, da die Szenezugehörigkeit auch für die Kern- und Randszene meist ein reines Freizeitvergnügen ist.

Des Weiteren gibt es noch die Gruppe der Sympathisanten, die sich außerhalb dieser Szene befinden, aber dennoch Sympathien für diese Szene haben. Gerade Personen, die sich im sogenannten undifferenzierten Mainstream bewegen können dazugerechnet werden. Sie orientieren sich z.B. in der Markenwahl an den Mustern der Szene, partizipieren aber sonst nicht weiter“ [Büttner 2005: 44].

## **4.5 Typolisierung der Szene**

Szenen unterscheiden sich untereinander durch ihr zentrales Thema, um welches herum sie ihre Lebensphilosophie entwickeln. Nach Heinzlmaier entwickelt sich die Szenenphilosophie um die drei großen „M“ - Marken, Musik und Meinung:

- Musik: Man muss die richtige Musik kennen und mögen.
- Marke: Man muss den richtigen Bekleidungscode kennen und die richtigen Marken tragen.

- Meinung: Man muss die Szeneweltanschauung kennen und sie im richtigen Sprachcode kommunizieren können.

Die Auseinandersetzung mit Musik ist einer der zentralen Aspekte der Szenekultur. Musik ist das Leitmedium aller Jugendkulturen, Musik gibt die Geschwindigkeit, den Rhythmus des Lebens in den Szenen vor, beeinflusst die Stimmung und transportiert die Szenenphilosophie [vgl. Büttner, 50].

## **4.6 Szenen als Segmentierungskriterium für das Marketing**

„Der Relevanzverlust klassischer Marktsegmentierungsmodelle, aufgrund des beschriebenen gesellschaftlichen Fragmentierungsprozesses und das Aufkommen von Szenen als neue Ordnungsschemata gesellschaftlicher Relevanzstrukturen, führt zu der Überlegung, Szenen als Kriterium der Marktsegmentierung einzusetzen“ [Büttner: 55].

### **4.6.1 Segmentbildungseigenschaft**

„Szenen können nur dann eine Zielgruppe für das Marketing sein, wenn sie sich in verschiedene Segmente einteilen und von anderen Szenen abgrenzen lassen. Die szenespezifische Identität wird über das Basisthema und die daraus ableitbaren Distinktionsmerkmale geprägt. In einer Szene herrscht in Bezug auf diese Merkmale eine hohe Intragruppenhomogenität bei gleichzeitig deutlich erkennbarer Intergruppenheterogenität zu anderen Szenen. Damit ist die Segmentbildungseigenschaft gegeben“ [Büttner 2005: 55].

### **4.6.2 Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz**

„Die Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz einer Szene ist für das Marketing ein K.O.-Kriterium der Segmentierungsanforderung. Sie kann als gegeben betrachtet werden, da ein wesentlicher Grund für die Bildung von Szenen ihre Orientierungsfunktion bei der Auswahl von Erlebnisangeboten ist und, weil Szenen sich besonders über Äußerlichkeiten, wie Modemarken oder Musikrichtungen, von einander abgrenzen“ [Büttner 2005: 55].

### **4.6.3 Erreichbarkeit der Zielgruppe**

„Szenen als Zielgruppen müssen nicht nur real existent, sondern auch über Kommunikationskanäle ansprechbar sein. Dies kann z.B. über szenespezifische Medien oder direkt in szenespezifischen Lokalisationen geschehen“ [Büttner 2005: 56].

### **4.6.4 Wirtschaftlichkeit**

„Die Wirtschaftlichkeit der Szenen-Segmentierung kann nur hypothetisch belegt werden, da noch keine repräsentativen Praxisbeispiele vorliegen.

Wie schon am Identifikationsmodell von Heinzlmaier dargestellt wurde, ist die Zahl der Kernszenemitglieder, die sich mit einer Szene zu 100% identifizieren und sich damit eindeutig zuordnen lassen, relativ klein. Die quantitative Größe einer Szene sagt demzufolge wenig über die Wirtschaftlichkeit aus, im Vergleich zu anderen Segmentierungskriterien, die vielleicht größere Personengruppen erfassen. Die Kernszene besitzt jedoch eine hohe Identifikationskraft auf die Rand- und Sympathisantenszene, die ihre Zugehörigkeit über die Wahl bestimmter Marken und Symbole ausdrücken. Zusätzlich haben Szenen eine gewisse Trendsetterfunktion für die Gesellschaft. Aufgrund der beschriebenen Fragmentierungsprozesse innerhalb der Gesellschaft wird die Frage nach der Wirtschaftlichkeit des Weiteren obsolet, da schon gezeigt wurde, dass andere Segmentierungskriterien noch weniger dazu geeignet scheinen, größere, homogene Zielgruppen aus der Gesellschaft zu filtern“ [Büttner 2005: 56].

### **4.6.5 Messbarkeit**

„Im Gegensatz zu Lifestyle-Typologien sind Szenemitglieder reale Personen, die an ihren szenespezifischen Orten angetroffen, befragt und beobachtet werden können und somit Auskunft über ihre charakterisierenden Merkmale geben können“ [Büttner 2005: 56].

### **4.6.6 Zeitstabilität**

„Da es Jahre dauern kann, bis die Positionierung einer Marke das gewünschte Soll-Image erreicht und Investitionen sich auszahlen, ist eine langfristige Stabilität (ca. 3-5 Jahre) der Zielgruppe notwendig. Die meisten Szenen weisen trotz ihrer Instabilität die oben geforderte Beständigkeit auf“ [Büttner 2005: 57].



## 5 Szenen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den mit BOY LONDON hauptsächlich in Verbindung gebrachten Szenen.

„Szene“ kommt aus dem Lateinischen „scaena“ oder auch „scena“ bzw. dem Griechischen „skene“ und bedeutet so viel wie Zelt, Hütte, Bühne, Theater. Etwas, was man auf- und auch wieder abbaut. Die Szene ist etwas eigens Hergestelltes, von Menschen Gemachtes, etwas Künstliches, nichts Natürliches, das ohne menschliches Tun und Handeln nicht da wäre [vgl. Lucke 2006: 7].

### 5.1 Skinheads

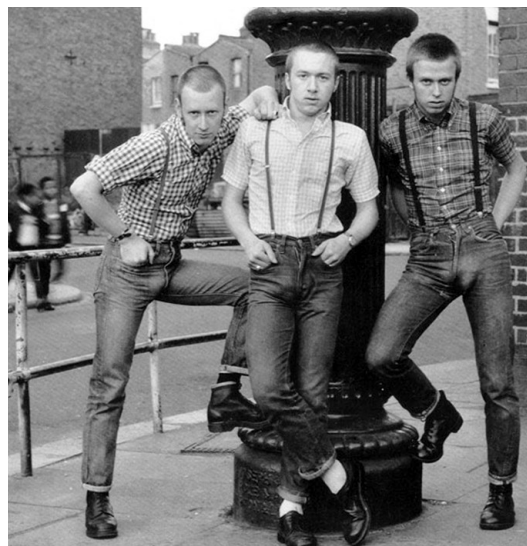


Abbildung 8: Original Skinheads [Wilson]

Zunächst wird die Erscheinung des Skinhead definiert. Anschließend der Ursprung und die Entwicklung der Szene untersucht. Das Ende des Kapitels bezieht sich auf die Mode der Skinhead-Bewegung.

#### 5.1.1 Definition

„Def.: „Skin|head <engl.> der; -s, -s: Angehöriger einer Gruppe männlicher Jugendlicher, die äußerlich durch Kurzhaarschnitt bzw. Glatze gekennzeichnet sind, u. zu aggressivem Verhalten u. Gewalttätigkeiten neigen (auf der Grundlage rechtsradikalen Gedankenguts)“ [Du-sollst-Skinheads-nicht-mit-Nazis-verwechseln].

### 5.1.2 Ursprung und Entwicklung

Die Jugendkultur der Skinheads fand ihren Ursprung in den frühen 50er und 60er Jahren. Die Jugendlichen der Arbeiterschicht gaben in den Straßen den Ton an. Es war wichtig durch die Jugendszene eine tatsächliche Haltung zu verkörpern. Die Teddyboys, die von Rock'n'Roll inspiriert gegen Gesellschaftliche Normen und Werte protestierten und die das Gefühl hatten, vom Schicksal benachteiligt zu sein, sowie die Mods, die durch teure Klamotten, Ska, Drogen und Prahlerei auffielen, waren der Ursprung für die Skinheadbewegung in England. Nach und nach gab es Teddyboys und Mods, die es auf Universitäten schafften, gute Berufe erlernten und/oder heirateten. Übrig blieben die sogenannten Hard-Mods, die sich gegen diese gesellschaftlichen Konventionen auflehnten. Sie hatten nicht das Geld und auch nicht die Lust, sich weiterhin dem Dandyhaften Kleidungsstil der Mods anzupassen und trugen nun auch in ihrer Freizeit die Hemden und Stiefel, die sie für die Arbeit benötigten.

Auch in der Musik der Szene fand ein Umschwung statt. Alte Helden wie *The WHO* oder *Small Faces* wurden zu kommerziell und setzten zu weltweiten Karrieren an. Die Hardmods konnten sich nicht mehr mit dieser Art von Musik identifizieren. Ska und Reggae jedoch, wie sie von den schwarzen *Rude Boys* in der Nachbarschafts gespielt wurden, wurde zunehmend interessanter für die frühe Skinhead-Bewegung [vgl. Farin 2002: 23ff.].

1968/69 war nicht abzusehen, daß Skinheads einmal als das Symbol für rassistische Gewalt gehandelt werden sollten.

„Der Skinhead-Kult ist eine im besten Sinne des Wortes multikulturelle Synthese. Er orientierte sich an den jamaikanischen Rude Boy-Gangs, die nicht nur die richtige Musik hörten, sondern auch den Ruf hatten, besonders cool und hart zu sein“ [Farin 2002: 26].

Die sogenannten Rude Boys trugen einen extremen Kurzhaarschnitt und häufig Levis Jeans, die hochgekrempelt wurden. 1969 entwickelte sich die Uniform der Skinheads.

„In den Anfangszeiten genügte alles, was okay aussah. Sobald du die Stiefel anhattest, konntest du dich selbst Skinhead nennen“ [Farin 2002: 32].

Das Wort Skinhead kam von der Tatsache, dass man die Kopfhaut durch die kurzen Haare sehen konnte. Die Kombination Haarschnitt und Stiefel, machte die Definition des Skinhead aus. Oft werden die Stahlkappen der Schuhe in weiß oder den Farben des liebsten Fußballklubs bemalt [vgl. Farin 2002: 32f.].

### 5.1.3 Skinheads in Deutschland

„Die ersten Skinheadcliquen tauchten in Deutschland ab 1977/78 auf, oft in der Nachbarschaft von britischen Kasernen. Vereinzelte Skins wurden schon 1969 in den Hafenstädten Bremen und Hamburg gesichtet. Doch damals wußte noch niemand, was das bedeuten sollte, und sie wurden von der Medienöffentlichkeit ignoriert“ [Farin 2002: 43].

Die Skinhead-Szene gründete sich also kurz vor der Punk-Szene in Großbritannien. In Deutschland entwickelte sich die Szene erst um 1980.

„Oi! bot plötzlich die dringend ersehnte Alternative für Punk-Aussteiger, die weder mit Mittelschicht-Poppern noch Polit-Anarchos in einer Szene bleiben wollten. Glaubt man Berichten von damaligen Skins, so müssen es Hunderte von Punks gewesen sein, die innerhalb von wenigen Monaten allein in Großstädten wie Hamburg, Frankfurt und Berlin zur Skinkultur übertraten“ [Farin 2002: 44].

Klaus Farin betont in „Skinheads“ die enge Verwandtschaft von Skins und Punks. Wie für Szenen üblich, bildeten diese sich vorrangig in Großstädten. Der Vergleich von Skin und Nazi wird als unsinnig betrachtet.

„Es war bei den meisten Skins eher eine Orientierung aus dem Bauch heraus: „links“ stand für Langhaarige, Anarchos, den Pädagogenstand, die DDR und Spießertum. „Links“ hieß Langeweile und *politische* Opposition. „Rechts“ versprach ungeahnte Möglichkeiten und Provokation (mit NS-Symbolen), Kameradschaft [...], ungebremschte Männlichkeit, Saufen und Randalie ohne schlechtes Gewissen, Spaß pur und – keine Politik“ [Farin 2002: 46].

Sowohl rechte als auch linke Ideologen waren in der Skinheadszenen verpönt. Das Hauptbetätigungsfeld der ersten Skinhead-Generation waren Fußballstadien. Hooligans gab es erst später.

### 5.1.4 Mode

Wie schon zuvor genannt macht die Szene der Skinheads Gebrauch von provokativen, oft auch faschistischen, Symbolen. Dies zeigt sich szenetypisch über die Kleidung der Subkultur.

„Zu schnell wird das Äußere eines Skinheads mit rechter Gewalt und Ausländerhass in Verbindung gebracht“ [Farin 2002: 53].

Oi-Skinheads, die den britischen Kult aus den 60er Jahren pflegen, kämpfen gegen dieses Vorurteil an. Gerade deshalb ist es für sie besonders wichtig, genau die Klamotten zu tragen, die sie lieben und verehren.

Skinheads tragen, entgegen dem Vorurteil, keine Springerstiefel. Sie tragen sogenannte „Rangers“, britische Arbeiterstiefel mit schwerer Stahlkappe. Bekannt auch unter den Marken „Underground“, „Boots and braces“, „Shelly’s“ oder „Grinders“. Das Wort „Springerstiefel“ verwendet der Volksmund meist für die Arbeitsschuhe von Bundeswehrsoldaten. Ebenso werden Stiefel der Marke „Doc Martens“ getragen.

Weißer Schnürsenkel werden oft mit Rechtsradikalismus und „White Power“ in Verbindung gebracht, die Betonung der weißen Rasse. Von Skinheads wurden diese wegen der Optik getragen. Des Weiteren stehen rote Bänder im Auge der allgemeinen Öffentlichkeit für Linke, gelbe für Fetisch-Skins oder auch die Schwulen-Szene [vgl. Du-sollst-Skinheads-nicht-mit-Nazis-verwechseln].

Ein Beispiel für die allgemeine Verbreitung von vorurteilbehafteter Kleidung gibt die Hausordnung der Heinrich-Mann-Oberschule in Berlin.

„Erscheinungsformen rechts- oder linksradikaler Gesinnung, das Tragen von menschenverachtenden oder gewaltverherrlichenden Symbolen werden an unserer Schule nicht toleriert! Dazu gehören u.a. T-Shirtaufschriften wie: Lonsdale, Pitbul, Consdaple, White Power, White Skin, Red Skin, oder Kleidungsstücke (z.B. Bomberjacken und Springerstiefel) die eindeutig eine radikale Haltung vorgeben. Der vom LKA und LfV ausgearbeitete und ständig aktualisierte Kriterienkatalog zum „verfassungsfeindlichen Verhalten“ ist Gegenstand der Hausordnung! Menschenverachtende und intolerante Symbole, wie z.B. Zeichen der Satanisten (umgekehrte Kreuze u.a.) sind ebenso keine Zeichen freier Meinungsäußerung an einer Schule, sondern provokante Darstellungen wie direkte oder indirekte Aufrufe zur Gewalt. Auch sie sind im Hinblick auf konfliktfreies Zusammenleben in der Schule verboten [§5g, Hausordnung Heinrich-Mann-Oberschule].“

„Eine der Kultmarken der Skinheads ist Lonsdale. Diese Marke kam Anfang der 90er Jahre in Deutschland in Mode. Wurde ein Top dieser Marke mit Aufschrift des Markennamen getragen, kamen beim Tragen einer offenen Jacke nur die Buchstaben „NSDA“ zum Vorschein. Ergänzt man hier am Ende der Aufschrift ein „P“, führt dies zu „NSD-AP“. Somit wurde das Tragen von Lonsdale Bekleidung fortan mit dem Rechtsradikalismus verbunden. Tobias Heupts, Marketingleiter der Lonsdale Verkaufszentrale Deutschland, betont in einem Interview, dass Lonsdale definitiv nicht rechts ist. Die

Marke existiert bereits seit über 100 Jahren. In den 60er und 70er Jahren startete Lonsdale London als Sport- und als Fashionmarke durch.

Um gegen die Vorurteile anzukämpfen rief Lonsdale im September 2003 die „loves all colours“-Kampagne ins Leben. Mit befreundeten Initiativen wie z.B.: „Augen auf - Zivilcourage zeigen“ aus Zittau sowie Schulen, Jugendcentern und Sportvereinen wurde eine neue Werbestruktur aufgebaut. Die Sportvereine „African United“, „Sardegna Oberhausen“ sowie die Handballer des „SC Teutonia Kleinenbroich 1921 e.V.“ liefen daraufhin mit der Trikotaufschrift „Lonsdale London“ auf. Des weiteren wurden wohltätige Veranstaltungen gesponsert. Als größtes Beispiel gilt die 5. Benefiz-Veranstaltung zugunsten Krebs- und Leukämiekranker Kinder in München“ [Du-sollst-Skinheads-nicht-mit-Nazis-verwechseln].

## 5.2 Punk und Hardcore



Abbildung 9: Harajuku Punks [Tokyo Fashion]

Das zweite Unterkapitel des Szenen-Kapitels beschäftigt sich mit der Heimatszene BOY LONDONs. Zunächst wird das Wort Punk definiert. Anschließend wird der Ursprung und die Entwicklung der Szene bis zum heutigen Punk in Deutschland erläutert.

### 5.2.1 Definition

Für das Wort Punk gibt es mehrere Definitionen. Folgend ein Überblick.

#### 5.2.1.1 Noun

1. "Slang.

- Something or someone worthless or unimportant.
- A young ruffian; hoodlum.
- An inexperienced youth.
- A young male partner of a homosexual.
- An apprentice, especially in the building trades.
- Prison Slang. A boy.

2. Punk Rock

3. A style or movement characterized by the adoption of aggressively unconventional and often bizarre or shocking clothing, hairstyles, makeup, etc., and the defiance of social norms of behavior, usually associated with punk rock musicians and fans.

4. A punker.

5. Archaic. A prostitute.

#### 5.2.1.2 Adjective

6. Informal. Poor in quality or condition.

7. Of, relating to, or characteristic of punk rock: "a punk band."

8. Pertaining to, characteristic of, or adopting punk styles: "punk youths; punk hairstyles in various colors."

#### 5.2.1.3 Origin

1590-1600; of obscure origin; the sense development is apparently "prostitute" > "catamite" > "hoodlum"; the adj. "poor in quality" (1896) is unclearly derived and perhaps a distinct word.

### 5.2.1.4 British Dictionary Definitions for Punk

Noun

1.

- A youth movement of the late 1970s, characterized by anti-Establishment slogans and outrageous clothes and hairstyles

- An adherent of punk

- Short for punk rock

- (as modifier): a punk record

2. An inferior, rotten, or worthless person or thing

3. Worthless articles collectively

Word Origin and History for punk

adj.

"inferior, bad," 1896, also as a noun, "something worthless," earlier "rotten wood used as tinder" (1680s), "A word in common use in New England, as well as in the other Northern States and Canada" [Bartlett]; perhaps from Delaware (Algonquian) ponk, literally "dust, powder, ashes;" but Gaelic spong "tinder" also has been suggested (cf. spunk "touchwood, tinder," 1580s).

n.

"Chinese incense," 1870, from punk (adj.).

"worthless person" (especially a young hoodlum), 1917, probably from punk kid "criminal's apprentice," underworld slang first attested 1904 (with overtones of "catamite"). Ultimately from punk (n.1) or else from punk "prostitute, harlot, strumpet," first recorded 1590s, of unknown origin.

For sense shift from "harlot" to "homosexual," cf. gay. By 1923 used generally for "young boy, inexperienced person" (originally in show business, e.g. punk day, circus slang from 1930, "day when children are admitted free"). The verb meaning "to back out of" is from 1920.

The "young criminal" sense is no doubt the inspiration in punk rock first attested 1971 (in a Dave Marsh article in "Creem," referring to Rudi "Question Mark" Martinez); popularized 1976.

If you looked different, people tried to intimidate you all the time. It was the same kind of crap you had to put up with as a hippie, when people started growing long hair. Only now it was the guys with the long hair yelling at you. You think they would have learned something. I had this extreme parrot red hair and I got hassled so much I carried a sign that said "FUCK YOU ASS-HOLE." I got so tired of yelling it, I would just hold up the sign. [Bobby Star-tup, Philadelphia punk DJ, "Philadelphia Weekly," Oct. 10, 2001]"

[Dictionary].

## 5.2.2 Ursprung und Entwicklung

Da Hardcore aus Punk entstanden und mit diesem eng verwandt ist, werden in diese, Kapitel beide Szenen untersucht.

In „If the Kids are united“ beschreibt Martin Büsser die Haltung des frühen Punk wie folgt.

„Wer oder was war wirklich und bewußt links gewesen? - John Lydon schreibt in seiner Autobiographie „No Irish, No Blacks, No Dogs“: >Außer Sid war keiner der Pistols selbstzerstörerisch drauf – ganz im Gegenteil. Wir hatten die Absicht, das System zu zerstören, aber bestimmt nicht uns selbst“ [Büsser 1998: 14].

Dieser Satz (...) trifft die ablehnende Haltung des frühen Punk wohl ganz gut. Man kam aus einer miesen Gegend und hatte mit der Upper Class nichts am Hut – links im eigentlichen Sinne ist das nicht gewesen. Auf dem Gang durch die Punk- und Hardcore-Geschichte (...) wird klar, daß nur eine Handvoll Bands sich tatsächlich einer linken Terminologie bedienten; der Rest sich einfach nur Platz verschaffte gegen eine allgemeine, schwer lokalisierte Unlust und Enge [vgl. Büsser 1998: 15].

Demnach entwickelte sich Punk in den Unterschichten Großbritanniens. Ziel war es zunächst, sich gegen das System aufzulehnen. Dies geschah zunächst über die Optik der Szeneanhänger. Musik spielt in dieser Subkultur eine sehr große Rolle.

Bands wie die Sex Pistols gründeten und beeinflussten die Szene nachhaltig.



Martin Büsse unterscheidet des Weiteren zwischen „Feierabend-Punks“ und „Extrem-Punk“.

„>Feierabend-Punk< ist schließlich, seit Punk sich immer mehr über Äußerlichkeiten präsentierte, Schmähbegriff für jene geworden, die eine Doppelexistenz führten, tagsüber in gewöhnlicher Kleidung eine gegenüber dem System angepasste Existenz lebten bzw. einer geregelten Arbeit nachgingen, abends die Spraydose ansetzten und für ein paar Stunden den Anarcho spielten. In seiner Extremform jedoch (Iro, gefärbte Haare, Piercing, Tattoos) ist dem Punk eine solche Doppelexistenz fast unmöglich“ [Büsse 1998: 16].

### 5.2.3 Punks in Deutschland

In den frühen 80er Jahren schwappte die Szene nach Deutschland über und erste Randgruppen entstanden.

Obwohl Punk im Gegensatz zur Oi-Bewegung „grundsätzlich links“ (Campino/DIE TOTEN HOSEN) geprägt ist, erkannten Nachwuchsende Mitte der Achtziger, wie eine theoriefeindliche, die Gesellschaft nicht analysierende, sondern sich hauptsächlich durch Äußerlichkeit abgrenzende Bewegung weder zur eigenen Veränderung/Entwicklung noch zu einer Veränderung der Gesellschaft beitragen konnte.

### 5.2.4 Mode

John Lydon, Leader der Sex Pistols, berichtet in seiner Autobiographie „no irish, no blacks, no dogs“:

„Nicht nur die Nachbarn hassen uns, die anderen Hausbesetzer auch, wegen unseres Aussehens – kurze, hochstehende Haare und alte Anzüge. Zu diesem Zeitpunkt fing Sid an, sich ein wenig mehr wie ich zu kleiden. Ich verpaßte ihm seinen ersten anständigen Haarschnitt, der später Punk-Mode wurde. Du hast dir im wahrsten Sinne Haarklumpen rausgeschnitten. Die Idee dahinter war, keine Form in deiner Frisur zu haben – sondern es schauerlich aussehen zu lassen. Das war der Anfang von der ganzen Sache“ [Büsse 1998: 18].

Erst Jahre später verbreitete sich der heute populäre Irokesenhaarschnitt unter Punks. - Punks kleideten sich zunächst betont verwahrlost. 1976, die Geburtsstunde des Punk, galten kurze, selbstgeschnittene Haare als Provokation.

Moses Arndt erinnert sich in ZAP #19 an die Anfangszeit 1984: „Hannover bringt jedoch auch eine Neuigkeit. Zwischen den zugesoffenen Nietenpunks bewegt sich eine kleine Gruppe Italiener, die völlig aus der Reihe fallen. Das beginnt bei ihrem Äußeren: Sie tragen keine Lederjacken und Spikes, sondern geschorene Schädel und bunte Stirntücher und normale Jeans“ [Büsse 1998: 19].

Das Outfit spielt plötzlich wieder eine große Rolle, allerdings auf eine andere Art und Weise als bei Punkrock. Man will nicht die Bürger erschrecken oder möglichst cool aussehen. Es dient lediglich dem Erkennen der eigenen Gruppe.

Man kann fast schon von einer Tarnung sprechen, von subversivem Auftreten, das sich auf Erkennungsmerkmale beschränkt, die so wenig von alltäglicher Kleidung abweichen, dass ihr Spezifisches nur noch Eingeweihten erkennbar wird. Und doch können der Kapuzenpulli und das Halstuch im Handumdrehen – etwa auf Demos – zur tatsächlichen Tarnung eingesetzt werden. Insofern folgt das scheinbürgerliche Auftreten dem Prinzip des Straßenkampfes, dem unerkannten.

Punk dagegen bedeutet schillerndes Auftreten, durch das sich das Andere sofort als Anderes zu erkennen gibt. Und sich dadurch selbst „findet“ bzw. definiert. Punk wurden von den neu entstandenen Hardcore-Anhängern als extreme Form von Modebewusstsein dargestellt.

Die Kritik an einem Hardcore-Outfit entstand durch den optischen Vergleich mit Rechtsradikalen. Das Hardcore-Outfit (und damit gleichzeitig Outfit der autonomen Linken) ist oft mit dem der Neonazis bis auf kleine, nur noch für Insider erkennbare Abweichungen, deckungsgleich (z.B. kurzgeschorene Haare, Bomberjacke, Militärhose, Doc-Martens). Gegenüber Punk dominiert hier männlich geprägtes Partisantentum.

Diese Verwirrung betont Büsser mit einem Medienbeispiel.

„Während der Demonstration gegen das Naziehepaar Müller und die Versammlung auf deren Gärtneigelände in Mainz-Gonsenheim, an der 1993 etwa 1000 AntifaschistInnen teilnahmen, fragte eine ältere Passantin verwirrt: „Seid ihr jetzt für oder gegen die Müllers?“ [Büsser 1998: 22ff.].

Dies führt zur optischen Transparenz rechter und linker Gruppen.

„Georg Simmel ging davon aus, daß Moden immer Klassenmoden sind, „daß die Moden der höheren Schicht sich von den tieferen unterscheiden und in dem Augenblick verlassen werden, in dem diese letztere sich anzueignen beginnt“ [Büsser 1998: 23].

Eine These, die so im Spätkapitalismus nicht mehr stimmt, wo die Jeans als ursprüngliche Arbeiterhose ohne Klassenunterschiede getragen wird und gewisse Punk-Bestandteile wie zum Beispiel zerrissene Hosen in die Mode Einzug erhielten.

Dennoch war Punk (und noch viel stärker die Oi/Skinhead-Bewegung) „das Aufzeigen einer Klassenzugehörigkeit, sei es der arbeitslosen Outlaws oder eines stolz zur Schau getragenen Proletariats“ [Büscher 1998: 24].

Damit wurden auch solche regressiven Stereotypen des Proletariats übernommen und ins Extrem überzogen, die stets nur im Sinne der herrschenden Klasse gewesen sind: „Abneigung gegenüber Bildung und Theorie, Alkoholismus, Bandenkämpfe und sexistisches Vokabular“ [Büscher 1998: 24].

### 5.3 Subkulturen in Japan

BOY LONDON ist auf dem asiatischen Markt, speziell Japan, durch den aufmerksamkeitsregenden Effekt und den Wiedererkennungseffekt sehr populär.

Durch die politische Unterdrückung des Volkes und der 24/7-Workaholic-Einstellung der Japaner entstehen seit den 70er Jahren diverse Subkulturen, die sich vor allem optisch, bevorzugt am Wochenende, von der Norm abheben. Wie auch in der Skinhead- und der Punkszene spielt in diesen Szenen Musik eine große Rolle.



Abbildung 10: Subkulturen in Japan [Expressmilwaukee]

Die Verwendung von faschistischen Symbolen lässt sich hier in jeder Stilrichtung finden. Oft werden solche Symbole schlicht nicht als politisch irreführend erkannt und dienen einzig und allein der Wirkung auf die Öffentlichkeit.

Allgemein liegt der Unterschied der japanischen Version diverser Subkulturen darin, dass Japaner den Stil rein optisch perfektionieren. Kazuhiko Kimura beschreibt die Gothic-Szene in Japan [vgl. Matzke 2000: 140].

„Japans Freaks sehen echt schick aus, Auswahl und Zusammenstellung ihrer Kleidung beweisen immer Geschmack. Offen gestanden finde ich die europäische Gothicmode nicht so klasse“ [Matzke 2000: 141].

Diese Worte unterstreichen den Fokus auf die Optik in den Szenen in Japan.

Die Erlebnisangebote für Szenen sind in Japan stark beschränkt und im kleinen Rahmen gehalten. Auch hierzu ein Beispiel von Kazuhiko Kimura.

„Eines Tages schenkte mir ein Freund aus Deutschland zum Geburtstag einen „Orkus“ (Gothic Magazin). Dadurch lernte ich das „Wave-Gotik-Treffen“ kennen. Ich war völlig überrascht und beneide die Deutschen um so eine große Gothic-Veranstaltung sehr. Ich finde es wirklich toll, dass da zum Beispiel jede Nacht in vielen Clubs auch kleine Veranstaltungen stattfinden. Das wäre völlig unmöglich in Japan“ [Matzke 2000: 142].

Das jährlich für drei Tage stattfindende Rockfestival namens „Fuji Rock Festival“ gilt als eines der größten Japans. Daran nehmen viele verschiedene Rock- und Pop-Künstler mit großen Namen im In- und Ausland teil. Dort versammeln sich Anhänger sämtlicher Szenen.

Durch das eher kleine Publikum verschiedener Szenen ist die Abgrenzung von Stil zu Stil in Japan umso wichtiger. Es entwickelt sich eine sogenannte „Elite“. Auch deshalb ist beispielsweise die Gothic-Szene klar von der Visual Kei-Szene zu unterscheiden.

„Es gibt noch den sogenannten „Visual-Rock“, der zur Zeit das größte Leiden der echten Gothic-Fans und das schlechteste Aushängeschild der japanischen Szene ist. Ein deutscher Freund erzählte mir einmal, dass auch in Deutschland ein japanisches Musik-Magazin erhältlich sei. Falls ihr dieses Magazin gelesen habt, denkt ihr vielleicht, dass es in Japan eine Menge Gothic-Bands gäbe. Aber das ist eben nur „Visual-Rock“ [Matzke 2000: 143].

Kazuhiko Kimura beschreibt Visual Rock als Bands, die viel Make-Up auflegen, ihr Haar stylen und schwarze Bondage-Mode tragen. Sinn und Zweck dieser Bands ist nicht, Musik aufzuführen, sondern Make-Up zu tragen und sich auffällig zu dekorieren.

Des Weiteren beschreibt Kimura die Behinderung der Entwicklung der Gothic-Szene.

„Die Japaner sind prinzipiell mehr oder weniger kommunistisch und glauben normalerweise, daß alle Menschen gleich sein sollten. Diese Abneigung gegen Individualität können Ausländer meist nicht verstehen. Doch eben dieser gravierende kulturelle Unterschied verhindert, daß in Japan so eine coole Gothic-Szene wie die in Europa oder den USA wächst“ [Matzke 2000: 144].

Diese Aussage lässt sich auf sämtliche Subkulturen in Japan übertragen.

## 6 Logoanalyse

Dieses Kapitel erläutert grundlegende, bereits auf das Praxisbeispiel bezogene, Analysepunkte eines Firmenlogos.

### 6.1 Kulturelle Unterschiede

Bildmarken werden zunächst einfach beschrieben. Diese Beschreibung unterscheidet sich je nach kulturellem Wissen des Betrachters. Bei der Verwendung kultureller Symbole ist die Gefahr einer Missdeutung hoch.

„Beispielsweise steht das Schaf als Sinnbild für das Lamm Gottes, also Jesus Christus, in Kulturkreisen, in denen es keine Schafe gibt, funktioniert das Bild nicht und wird nicht verstanden. Dort muss ein anderes Tier verwendet werden [...] Religiöse Unterschiede sind besonders im außereuropäischen Ausland häufig ein Grund für ein anderes Verständnis von Natur und Umwelt. Außerdem werden oft religiöse Symbole in Logos eingearbeitet, ohne dass ein Europäer es überhaupt bemerken würde“ [Hamann 2007: 28].

Zusätzlich zur Beschreibung des Bildinhalts ist noch die Interpretation durch den Betrachter wichtig. Jeder Betrachter kann mit dem dargestellten Bildinhalt aufgrund persönlicher Erfahrungen andere Dinge assoziieren .

### 6.2 Markenzeichen aus der Heraldik

„Der Begriff Heraldik kommt von „Herold“ und ist die Lehre vom Wappenwesen. Bei den Wappenbildern unterscheidet man Heroldsbilder (lineare und stilisierte Musterung der Bilder) und gemeine Figuren (Darstellungen von Menschen, Pflanzen, Tieren, Geräten u.a.), auch Kombinationen beider Gattungen sind möglich.

Die Herolde im Mittelalter wachten über die Wappenbilder der Aristokratie, die mit individuellen Farben und Figuren geschmückt in den Kampf zogen. Bestimmte Symbole waren den Königen vorbehalten, z.B. die Krone. Die Wappenbilder wurden auf den Schildern geführt und an den Burgen und Schlössern und auf Bannern angebracht. Die Form des Schildes für die Wappen hat sich bis heute erhalten“ [Hamann 2007: 38].

„Auf den Wappen wurden Fabelwesen aus der Tiermythologie abgebildet, z.B. Greifen, Leoparden, Löwen, Panther, Adler und Pelikane. [...]

Der Adler war das Symbol der Himmelsgötter und sollte die Erlösung aus der Knechtschaft und den Aufstieg zum Himmel vermitteln. Adler standen für Sieg, Stolz, Königswürde, Autorität, Macht, Stärke, das Element Luft, Streben und Sehnsucht. Da Adlerjunge schwächere Geschwister aus dem Nest werfen, wurde auch diese Eigenschaft des Adlers mit seinem Abbild verbunden. Also war auch das Recht des Stärkeren ein Gedanke, der mit einem Adler dargestellt werden konnte. Der Adler kämpft in der Mythologie gegen die Schlange, die das Böse verkörpert“ [Hamann 2007: 41].

### 6.3 Farbauswahl

Schwarz	Schwarz/Weiß
Zwingend, tief, tot, Tod, Beerdigung, Nacht, Loch, Formzwang, Konflikt, Protest, Besonderheit, Dunkelheit, Trauer, Unglück, Farbe der Geistlichkeit, Ferne	Nüchternheit, Sachlichkeit

Tabelle 2: Farbbedeutung [Hamann 2007: 63]

## 6.4 Bevorzugung von Farben

„Diese Liste enthält nur stark verallgemeinerte Aussagen zu speziellen Gruppierungen. Diese können aber wichtig sein, wenn die Zielgruppe eines Kunden bestimmt wurde und diese Überlegungen in die Farbgestaltung eines Logos einbezogen werden sollen“ [Hamann 2007: 174].

Kinder:	Alle Grundfarben, kaum Mischöne
Jüngere Menschen:	Helle, lebhaft Farben
Pubertät:	Plötzlich seltene, problematische Farben
Erwachsene:	Satte, glänzende Farben, Mischöne
Ältere Menschen:	Dunkle, abgeschwächte Farben
Höheres Einkommen:	Pastellöne, Farbkombinationen, abgestufte Farbnuancen (Ton in Ton), zarte, gediegene Farben
Niedrigeres Einkommen:	Glänzende, unkomplizierte Farben, auch „knallige“ Öne
Stadt:	Eher kältere Farben, Pastellöne, Bevorzugung von Grün und Blau
Land:	Satte Farben, Bevorzugung von Rot und Mustern
Kopfarbeit:	Blau
Handarbeit:	Rot
Introvertierte:	Schwere, dunkle Farben, Mischfarben
Extrovertierte:	Stark glänzende Farben, Vollfarben

Tabelle 3: Farbbevorzugung [Hamann 2007, 174]

## 6.5 Bildmarken

Jedes Bildzeichen kann eine naturalistische oder abstrakte Darstellung sein. Da die Bildzeichen mit einer bestimmten Firma oder mit einem bestimmten Produkt in Verbindung gebracht werden sollen, müssen sie bei der Neugestaltung eines Logos zunächst mit dem Firmen- oder Produktnamen präsentiert werden. Nur so kann der Betrachter „lernen“, was er mit dem Bildzeichen in Verbindung bringen soll. Erst nach einiger Zeit, in der das neue Logo ständig in der Werbung eingesetzt wird, wird das Bildzeichen



auch ohne textlichen Zusatz verstanden und richtig assoziiert. Dabei kann es passieren, dass nur eine bestimmte Zielgruppe dieses Zeichen kennt. Ein Beispiel hierfür ist der Apfel von Apple, der von den meisten Menschen heutzutage direkt mit dem Unternehmen assoziiert wird [vgl. Hamann 2007: 212].

## 6.6 Wortmarken

Eine Wörtermarke soll auffallen. Deswegen werden häufig exotische Namen für Produkte gefunden, z.B. Belfrutta für eine Marmeladenmarke. Von den Herstellern von Parfüm werden absichtlich Regelbrüche bei der Namensgebung eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen, Beispiele: Poison und Egoiste.

„Eine Wortmarke sollte so aufgebaut sein, dass der Klang des Wortes mit der Marke eng verbunden ist. Bestimmte Worte werden nicht mehr mit der ursprünglichen Bedeutung in Verbindung gebracht, sondern nur noch mit der Marke, für die sie verwendet wurden“ [Hamann 2007: 213].

Ein Beispiel hierfür ist die Automarke Golf.

## 6.7 Kombinierte Wort-/Bildmarken

Meist werden Bilder und Worte durch die Kombination noch schneller vom Betrachter erfasst. Sabine Hamann nennt für die Zusammenstellung der Teile verschiedene Möglichkeiten.

„Die Wirkung des Logos wird auch durch die Platzierung des Bildelements verändert.

- Lok-Prinzip: Das Bildzeichen steht vor dem Wortzeichen. Das Bildzeichen „zieht“ quasi das Wortzeichen, das folgt.
- Schub-Prinzip: Das Bildzeichen steht hinter dem Wortzeichen. Es entsteht der Eindruck, als würde das Wortzeichen vom Bildzeichen weggeschoben.
- Star-Prinzip: Über dem Wortzeichen ist das Bildzeichen mittig platziert. Das Bildzeichen steht fast wie ein „leuchtender Stern“ wie eine „Sonne“ über dem Wortzeichen.
- Anker-Prinzip: Wie ein „Anker“ hängt das Bildzeichen mittig unter dem Wortzeichen. Diese Form wird selten verwendet.

- Triebwagen-Prinzip: Wenn das Bildzeichen zwischen Elemente des Wortzei-  
chen gesetzt und damit verbunden wird, entsteht der Eindruck einer festen Einheit.  
Diese Form der Gestaltung wird allerdings meist nur dann verwendet, wenn die Wort-  
teile zentriert zum Bildelement stehen und somit ein ausgeglichenes Design entsteht.“

[Hamann 2007: 216].

## 6.8 Beurteilungskriterien

Dieses Kapitel zählt einen Teil der Beurteilungskriterien bei der Bewertung von Logos auf.

### 6.8.1 Blickfang (Aufmerksamkeitswert)

„Wenn ein Logo unsere Aufmerksamkeit erlangen möchte, muss die passive oder akti-  
ve Aufmerksamkeit des Betrachters angesprochen werden.

Die passive Aufmerksamkeit wird angesprochen, wenn uns Gedanken und Vorstellung-  
en aufgedrängt werden. Die Werbung verwendet dabei als Hilfsmittel die ständige  
Wiederholung (z.B. Fernsehspots), ungewöhnliche Reizfaktoren (z.B. grelle Farben)  
und die Ansprache von unbewusst verdrängten Wünschen oder heimlichen Interessen.

Aktive Aufmerksamkeit entsteht dadurch, dass unsere Erwartung erfüllt werden soll.  
Ein Gefühl, ein Bedürfnis oder ein besonderes Interesse liegt vor und deswegen ent-  
scheiden wir uns, aufmerksam sein zu wollen“ [Hamann 2007: 282].

### 6.8.2 Aussage (Informationswert)

„Das Logo muss klar verständlich sein und seine Botschaft vermitteln. Worte werden  
nur verstanden, wenn das Alphabet bekannt ist. Begriffe können doppeldeutig sein.  
Unsere Sprache lässt drei Interpretationen des Wortes „Band“ zu.

1. Buch-Band
2. Musik-Band
3. Banderole oder Strick“

[Hamann 2007: 282].

### 6.8.3 Verständlichkeit (Offenheit)

„Je mehr Mühe der Betrachter hat, ein Logo zu erkennen und einem Produkt zuzuordnen, desto größer ist die Gefahr, dass das Logo nicht verstanden wird. Der Kunde interpretiert und deutet das Bild, indem er einen Vergleich zu bereits vorher gesehenen Bildelementen in seinem Gedächtnis anstellt. Um also ein Bild wiederzuerkennen, muss er es vorher schon kennen“ [Hamann 2007: 283].

### 6.8.4 Kultur-Wert (ethnischer Wert – Förderung von sozialen Wertvorstellungen)

„Was löst das Logo in verschiedenen Kulturkreisen an Assoziationen aus? Ein besonderer Fall von kulturellen Unterschieden ist bei dem bekannten Zeichen des Hakenkreuzes zu erwähnen. Das Zeichen wurde in Indien verwendet und als „Swastika“ bezeichnet. Dort bedeutet es in der altindischen heiligen Sprache so viel wie „sich wohlfühlen“. In China wurde es als Zeichen für höchste Perfektion verwendet. In Japan nannte man es „manji“ und verwendete es als Zahlsymbol für 10.000, was gleichbedeutend mit unendlich war.

Im alten China wurde das Zeichen in zwei verschiedenen Formen verwendet, die auch unterschiedliche Bedeutungen hatten. Das rechtsdrehende Hakenkreuz bedeutete „Unglück“, das linksdrehende Hakenkreuz bedeutete „Glück“.

In europäischen Ländern ist das Zeichen mit dem Nationalsozialismus verbunden. Dort wurde es als Zeichen der Macht und als Zeichen der Ideologie eingesetzt. Heute wird das Zeichen aufgrund der Geschichte sehr negativ angesehen. Das war während des Hitler-Regimes durchaus anders“ [Hamann 2007: 286].

## 6.9 Beispiel BOY LONDON

BOY LONDON benutzt das Bild eines Adlers, der auf dem „O“ aus „BOY“ sitzt. Diese Konstellation erinnert an den im dritten Reich genutzten Reichsadler, bzw. den NSDAP Parteiadler. Missdeutungen entstehen allerdings nur in Ländern, die mit der Materie des „Dritten Reich“ vertraut sind.

Der Adler wurde als solcher bereits in der Heraldik verwendet. Er steht für Sieg, Stolz, Königswürde, Autorität, Macht, Stärke, das Element Luft, Streben und Sehnsucht. Auch das Recht des Stärkeren war ein Gedanke, der mit einem Adler dargestellt wer-

den konnte. Der Adler kämpft in der Mythologie gegen die Schlange, die das Böse verkörpert. All diese Elemente sprechen für die Verwendung der NSDAP, einige davon lassen sich auch auf die Zielgruppe BOY LONDONs übertragen.

Der größte Teil der Produkte ist schwarz, das Logo wird in weiß aufgedruckt. Schwarz symbolisiert zwingend, tief, tot, Tod, Beerdigung, Nacht, Loch, Formzwang, Konflikt, Protest, Besonderheit, Dunkelheit, Trauer, Unglück, Farbe der Geistlichkeit, und Ferne. Auch hiermit kann sich die Zielgruppe zum größten Teil identifizieren. Die Verwendung von Schwarz und Weiß betont die Nüchternheit des eigentlichen Kleidungsstücks. Grob gesehen spricht diese Farbwahl Jugendliche, Introvertierte in der Stadt lebende Menschen an.

Das Logo wird bisher nur von der Zielgruppe des Unternehmens mit diesem in Verbindung gebracht. Diese benötigt nur den Schriftzug „BOY“, um die Marke als solche zu identifizieren.

Das Bildzeichen ist nach dem Star-Prinzip mittig über dem Wortzeichen platziert. Durch die provokante Gestaltung des Logos weckt das Unternehmen passives Interesse.



Abbildung 11: BOY LONDON Logo [Promi-Flash]

## 7 Pressereaktionen

In Deutschland und England sorgt das Logo des Labels für großes Aufsehen.

„Angry shoppers have demanded people boycott a fashion brand, claiming its logo bears a striking resemblance to the Nazi eagle insignia which became the national symbol of Adolf Hitler's Third Reich“ [DailyMail].

DailyMail schreibt über die Empörung von Käufern, die den Boykott des Modelabels fordern. Gleichzeitig weist der Bericht auf prominente Träger und Vertreter der Marke wie Sängerin Rihanna und Model Cara Delevingne hin.

Fenwick, ein bekanntes und viel besuchtes Modekaufhaus in London, stoppte den Verkauf der Marke in ihrem Haus.

Ein Gespräch zwischen DailyMail und einem polnischen Mitbürger zeigt die Unterschiede kultureller Wahrnehmung.

„I saw the logo on a T-shirt a few weeks ago and it wasn't a good feeling. Then I saw it on someone else a week later and I even went over to speak to them. I showed them the Nazi symbol on the internet and they were shocked“ [DailyMail].

Ein Sprecher des Unternehmens betont, dass BOY LONDON nichts mit Nationalsozialismus oder Diskriminierung in jeglicher Hinsicht zu tun hat. Das Logo ist inspiriert vom Römischen Reich, dort stand es für Dekadenz und Stärke. Das Ziel ist es, Macht zu verleihen.

„Mr Krivine, who sold the punk-inspired company in 1984, said: 'I don't know what kind of eagle it was - Roman Legion, American Indian, Continental Congress, Third Reich - it looked cool.' Nazi imagery had been a feature of the late 70s punk's rebellion and Mr Krivine's competitor, Jewish punk entrepreneur Malcolm McLaren, sold swastika T-shirts to trade on the symbol's shock value“ [DailyMail].

Auch deutsche Medien berichten über das Unternehmen und dessen Logogestaltung. Die Seite „Bürgerinnen und Bürger gegen extreme Rechte“ (BuB) setzt sich für das Verschwinden von Seiten der extremen Rechten im Netz ein. Als der Verkauf von BOY LONDON Ware in Düsseldorf begann und somit auch im Netz beworben wurde, setzte sich BuB für den Stopp des Verkaufs und dessen Promotion ein [BuB].

Aufgrund der vielen negativen Reaktionen veröffentlichte der Düsseldorfer Store Club-kid diesbezüglich am 21.01.2013 eine Erklärung auf seiner Facebook-Seite:

„Liebe ClubKids,

WICHTIG, ALSO BITTE LESEN !!

Wir schreiben euch heute aus einem ganz bestimmten Grund: in letzter Zeit häufte sich Kritik gegenüber unseren Store bzw. der Tatsache, dass wir BOY London führen.

Das Logo des britischen Labels beinhaltet einen Adler, der dem Reichsadler des dritten Reichs nur zu ähnlich sieht. Natürlich ist uns das bewusst, Tatsache ist nur: BOY London ist absolut kein rechtes Label – Im Gegenteil. Es entstand im Jahre 1976 zu einer Zeit des gesellschaftlichen Umbruchs, und fand Anklang bei Randgruppen wie Punks, Künstlern und zB. Homosexuellen. Bis heute ist die Marke in der Untergrund- und Club-Bewegung von London bis nach Tokio weit verbreitet, aber auch prominente Persönlichkeiten mit einer Vorbildfunktion, wie zum Beispiel die Sängerin Rihanna, tragen das Logo stolz auf ihrer Brust.

Wir möchten uns hiermit ganz stark von den Gerüchten um Rechtsextremismus distanzieren, gleichzeitig aber auch klarstellen, dass wir nicht linksextrem sind. Wir, das heisst das Team um ClubKid, wollen einfach jedem Menschen seine eigene Meinung lassen, und lediglich Spaß mit Mode und der Pop-Kultur haben, so wie viele Menschen rund um den Globus auch. Unser Laden beinhaltet eben Labels, die sich selbst nun mal nicht zu ernst nehmen. UND DAS SOLLTET IHR AUCH NICHT TUN! Oder wie war das noch mit dem Trend rund um die umgedrehten Kreuze – sind wir jetzt etwa alle Satanisten!?

Wir hoffen ihr habt Verständnis dafür, dass wir lediglich eine Marke vertreiben, die auf einem kommerziellen, internationalen Niveau zur Zeit sehr erfolgreich ist, auch wenn sie auf einige von euch anstössig wirken mag.

Liebe Grüsse mit Sahne und Glitzer oben drauf,

EURE HOMOS SUZIE & LUKE!

♥ ♥ ♥ [BUB].

## 8 Fazit

Das Unternehmen hat seinen Ursprung in der Geburtsstunde des Punk in Großbritannien. Die Kleidung wurde von Musikgrößen wie Malcom McLaren und Sid Vicious in den Untergrund Londons gebracht und zog durch den provokativen Ruf, den neuen Mix aus Fashion und Musik, dem unkonventionellen Erscheinungsbild der Shops, große Aufmerksamkeit auf sich. In den 80er Jahren erreichte das Label durch Künstler wie Boy George, welcher von unten bis oben in BOY LONDON eingekleidet war, seinen Höhepunkt. Ursprünglich eine Hommage an Skinheads verbreitete sich die Produktpalette in verschiedensten Subkulturen und schwappte letztendlich auch ins Ausland über. Der Verkauf in Großbritanniens Großkaufhäusern machte die Kleidung schon damals kommerziell.

2007 wurde das Label neu aufgezoogen und verbreitete sich dank neuer technischer Möglichkeiten mit hoher Geschwindigkeit im Internet. BOY LONDON wurde fortan von besonders modebewussten Menschen zur Schau getragen. Gerade in Japan löste dies eine große Welle von Nachahmern aus. Auch in Amerika wird der Schriftzug „BOY“ aufgrund der Popularität und hoher Absatzchancen kopiert und vervielfältigt.

Daraus ist zu schließen, dass BOY LONDON die Entwicklung vom Insider-Underground-Label zum Kommerz längst vollbracht hat. Die Kleidung wird nicht nur von Punks, sondern von unterschiedlichsten Menschen aus verschiedenen sozialen Schichten getragen. Wie genau der Verlauf der Kommerzialisierung vonstatten geht, ließ sich in keiner Literatur finden.

Aufgrund der Ähnlichkeit des Firmenlogos zum Parteiadler der NSDAP wird das Label von vielen Betrachtern dem Nationalsozialismus und der rechten Szene zugeschrieben. Die Presse berichtet von Publikum, dass sich durch das Erscheinen des BOY LONDON Logos an die Vergangenheit erinnert, und damit angegriffen, fühlt. Sie fordert den Verbot oder die Umgestaltung des Logos. Sowohl das Unternehmen als auch dessen Anhänger bestreiten diesen Vorwurf. Ursprünglich ist das Logo vom Römischen Reich inspiriert.

Was die rechte Szene betrifft, so konnte anhand der Szenenanalyse gezeigt werden, dass diese mit BOY LONDON nicht in Verbindung steht. Andererseits musste festgestellt werden, dass die linke und rechte Szene eng miteinander verbunden ist und viele Rechte ursprünglich zu der linken Szene gehörten.

Faschistische Symbole, provokante Symbole, werden regelmäßig in der Modebranche verwendet. Bekannte Beispiele hierfür sind HUGO BOSS und Vivienne Westwood. Anhand dieser Beispiele lässt sich auch erkennen, dass die Provokation der Öffentlichkeit nicht das Aus für das Unternehmen bedeutet.

Zwar kann anhand dieses Befundes darauf geschlossen werden, dass BOY LONDON nichts mit dem Nationalsozialismus zu tun hat, jedoch kann, wie anhand der Szenen- und Presseanalyse gezeigt werden konnte, das Logo durch den Betrachter missgedeutet werden oder aber auch von rechtsgesinnten Personen für deren Zwecke missbraucht werden.



## Literaturverzeichnis

BOY JAPAN: News. 2014. URL: <http://www.boy london-ltd.jp/>, Stand 09.12.2014.

BOY LONDON: Words. URL: <http://boy-london.com/words/>, Stand 04.12.2014.

BUB: Stopp der Kommerzialisierung faschistischer Symbole. 26.01.2013. URL: <http://bubgegenextremerechte.blogspot.de/2013/01/26/stopp-der-kommerzialisierung-faschistischer-symbole/>, Stand 18.01.2015.

BÜSSER Martin: If the Kids are united. Von Punk zu Hardcore und zurück. 4. Auflage, Mainz 1998.

BÜTTNER, Andre; REE, Ivo van der (Hgg.): Event- und Szenemarketing. Hintergründe, Strategien und Perspektiven. Berlin 2005.

DAILYMAIL: Fury at trendy fashion label's logo that bears an astonishing resemblance to NAZI eagle. 05.05.2014. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2620605/Angry-shoppers-demand-fashion-label-changes-logo-looks-like-NAZI-eagle-symbol.html>, Stand 18.01.2015.

DICTIONARY: Punk. URL: <http://dictionary.reference.com/browse/punk>, Stand 06.01.2015.

DTP: Beispiel Neue Medien. URL: <http://www.dtp-neuemedien.de/neue-medien/beispiele-neue-medien.htm>, Stand 28.11.2014.

DU-SOLLST-SKINHEADS-NICHT-MIT-NAZIS-VERWECHSELN: Jugendkult. URL: <http://du-sollst-skinheads-nicht-mit-nazis-verwechseln.de/jugendkult.php>, Stand 06.01.2015.

EXPRESSMILWAUKEE: Tokyo Street Fashion. URL: [http://expressmilwaukee.com/imgs/media/Japanese\\_Street\\_Fashion.jpg](http://expressmilwaukee.com/imgs/media/Japanese_Street_Fashion.jpg), Stand 09.01.2015.

FARIN, Klaus; SEIDEL, Eberhard (Hgg.): Skinheads. 5. Auflage, München 2002.

GABLER: Trackback. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trackback.html>, Stand 28.11.2014.

GEML Richard: Marketing Instrumente. URL: <http://make-it.fh-augsburg.de/lehre/marketing/Inst2>, Stand 28.11.2014.

HAMANN Sabine: Logodesign. Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity. 2. Auflage, Heidelberg 2007.

HOFFMANN-GILL Daniel: Blurred Clarity. 20.06.2010. URL: <http://danielhg.blogspot.co.uk/2010/07/sick-105-redchurch-street-e2-7dl.html>, Stand 09.12.2014.

JAPANTIMES: Fashion Week is here again; see what the ordinary folk are invited to. 10.03.2014. URL: <http://www.japantimes.co.jp/life/2014/03/10/style/fashion-week-is-here-again-see-what-the-ordinary-folk-are-invited-to/#.VlcESMINuxA>, Stand 09.12.2014.

KREYHER Volker: Skript Kommunikationspolitik. 2000.

LOGONOID: A rare logo collection. URL: <http://logonoid.com/boy-london-logo/>, Stand 04.12.2014.

LUCKE Doris: Jugend in Szenen. Lebenszeichen aus flüchtigen Welten. Münster 2006.

MATZKE, Peter; SEELIGER, Tobias (Hgg.): Gothic. Die Szene in Deutschland aus der Sicht ihrer Macher. Berlin 2000.

MCCANN: Wave 4 Report. 2009. URL: <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>, Stand 28.11.2014.

METHOTRAIN: Podcasting. URL: <http://methotrain.at/podcasting/definition.html>, Stand 28.11.2014.

PROMI-FLASH: Die Mode von BOY LONDON. URL: <http://pf-data.s3.amazonaws.com/article-images/w500/die-mode-von-boy-london.jpg>, Stand 18.01.2015.

RECHNUNGSWESEN: Distributionspolitik. URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/distributionspolitik.php>, Stand 28.11.2014.

RICKEY Melanie: Show and Tell: About BOY LONDON. 15.05.2012. URL: <http://www.fashioneditoratlarge.com/2012/05/show-and-tell-about-boy-london/>, Stand 09.12.2014.

ROLLING STONE: BOY LONDON on outfitting the Punk Movement. 20.09.2012. URL: <http://www.rollingstone.com/culture/news/boy-london-on-outfitting-the-punk-movement-20120920>, Stand 09.12.2014.

SEDGWICK Masha: Shopreview: CLUB.KID (Düsseldorf). 14.10.2012. URL: <http://www.masha-sedgwick.com/shopreview-club-kid-dusseldorf/>, Stand 09.12.2014.

SELFRIDGES: Official Homepage. URL: <http://www.selfridges.com/>, Stand 09.12.2014.

SEO: Webmarketing. URL: <http://www.seo-united.de/glossar/webmarketing/>, Stand 28.11.2014.

SOCIAL MEDIA RESEARCH: Definition Internetforen. 2010. URL: <http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/>, Stand 28.11.2014.

STYLE: BOY LONDON eröffnet Concept Store in Düsseldorf. 20.09.2012. URL: <http://www.style.de/produkte/lifestyle/boy-london-eroffnet-concept-store-in-dusseldorf/>, Stand 09.12.2014.

SUPERSUPER: Magazin. URL: <http://www.supersuper.bigcartel.com/>, Stand 09.12.2014.

TOKYO FASHION: Harajuku Punks. URL: <http://tokyofashion.com/wp-content/uploads/2013/10/Harajuku-Punks-Mohawk-Pogo-2013-10-27-DSC7846-b.jpg>, Stand 06.01.2015.

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2010.

WILSON Greg: Original Skinheads. URL: <http://www.gregwilson.co.uk/wp-content/uploads/2011/10/Original-Skinheads.jpg>, Stand 06.01.2015.

WIRTSCHAFTSLEXIKON24: Kontrahierungspolitik. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kontrahierungspolitik/kontrahierungspolitik.htm>, Stand 28.11.2014.

## Anlagen

Anlage 1: Fragebogen SAMI SPOON

Seite XIV

**Anlage 1:** Fragebogen SAMI SPOON

Sami Spoon, Bloggerin aus England. URL: [http://about.me/sami\\_spoon](http://about.me/sami_spoon)

1. Do you know about BOY LONDON? How did you get to know about it?  
Yes I do know about BOY London, I discovered them through sites like Tumblr and fashion bloggers
2. How would you describe the image of BOY LONDON?  
I would describe the image of BOY as minimalistic, this is the way it looked when I first discovered the brand but it was taken over alot by street fashion wearers of the UK and became a little more gaudy with a street-hip hop style
3. Do you wear BOY LONDON? If so, has anyone ever talked to you because you're wearing their clothes? Where do you usually buy BOY LONDON clothing? (If you're not wearing it already: Would you consider wearing it?)  
I bought a top from BOY in their collab with Long Clothing, I thought the minimalistic long line and baggy shirt would be a nice look, but somehow it looked less cool on me and more like a big T-shirt I borrowed from my dad. Because of how it looks on me and how much it's design has been used by rip off stores in the UK I don't think I would wear it anymore. It just looks tacky and fake now (like Homes and Comme des fuck down items, they're not unique anymore hah)
4. Do you connect their clothing to a certain scene or attitude?  
I originally connected the brand to tumblr goths and perhaps a "moody" attitude but now it's something that makes my eyes roll a little and I associate it with Rihanna and "wannabes"
5. Do you think it is appropriate to use a former nazi symbol for commercial purposes?  
It's certainly not OK to use a former nazi symbol for commercial purposes, thankfully the designs used and copied here are usually just the BOY text logo and we don't see much of the shirt or other products bearing Parteiadler emblem, I think it was insensitive for them to disregard concerns over their use of the "logo" too

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname